

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт менеджмента и права
Кафедра акмеологии и менеджмента

Бизнес-план создания мебельной фабрики

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой АиМ,
канд.психол.наук, доцент
_____ (Кружкова О.В.)

«___» _____ 20__ г.

Нормоконтролер:
Федоровых Н.В., специалист по УМР

Исполнитель: Салямов Артем
Рустамович
студент группы ББ-41,
очное отделение
направление
«38.03.02-Менеджмент»
_____ (Салямов.А.Р)

Научный руководитель:
Аликперов И.М.,
канд.экон.наук,
доцент кафедры АиМ
_____ (Аликперов И.М.)

Екатеринбург 2016

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Разработка бизнес-плана создания мебельной фабрики «Domosedof» в г. Екатеринбург.....	6
I. Резюме.....	6
II. Характеристика объекта.....	8
III. Анализ рынка.....	11
IV. План маркетинга.....	24
V. Производственный план.....	28
VI. Организационный план.....	33
VII. Финансовый план.....	41
VIII. Риски и их страхование.....	44
Заключение.....	48
Список литературы.....	49

Введение

Актуальность. В условиях рынка цент тяжести в планировании переместился на само предприятие. Главную ценность для предприятий представляет не план как таковой, как было в условиях централизованной командно-административной системе управления социалистической экономикой, а сам процесс планирования. В этой связи развитие и ускорение новых организационных форм и методов планирования бизнеса на российских предприятиях становится актуальным, так как предприятие должно научиться «заглядывать» в будущее и целенаправленно его готовить, предвидя опасности и используя возможности, открывающиеся во внешней среде. А также в силу изменчивости внешней среды руководителю приходится быстро менять свои планы, подстраивая план под рынок в условиях усиления конкуренции.

На сегодняшний день, без бизнес-плана невозможно заниматься коммерческой деятельностью, так как возможность неудачи будет слишком велика.

Актуальность обусловлена тем, что создание эффективной организации возможно только при тщательно разработанном бизнес-плане, учитывающим состояние рынка, размер и состав, единовременные и текущие затраты и экономическую эффективность деятельности будущего предприятия.

Теоретической основой послужили учебные и методические пособия ведущих авторов, таких как П. Барроу, Е. Пестерева., Р., Байкалова А. И., Берд П., Бухалков М. И., Буров В. П., Булатова Н. Н., Гайворонская С. А. и т.д.

Проблема исследования состоит в невозможности организации нового производства, без разработанного бизнес-плана.

Цель: разработка бизнес-плана мебельной фабрики «Domosedof» в г. Екатеринбурге.

Объект: бизнес-планирование.

Предмет: бизнес-план мебельной фабрики.

Задачи исследования:

1. Проанализировать существующий рынок.
2. Разработать маркетинговый план мебельной фабрики «Domosedof» в г. Екатеринбурге.
3. Разработать производственный и организационный планы мебельной фабрики «Domosedof» в г. Екатеринбурге.
4. Рассчитать эффективность предприятия и риски создания «Domosedof» в г. Екатеринбурге.

Методы исследования:

- теоретические: анализ литературы, обобщение, моделирование, проектирование, схематизация;
- эмпирические: наблюдение, опрос, сбор информации, анкетирование, сравнительный анализ.

Структура работы состоит из введения, основной главы, в которой разработан бизнес-план мебельной фабрики «Domosedof» в г. Екатеринбурге.

Текст работы проиллюстрирован 1 рисунком, 16 таблицами, списком литературы из 52 источников.

Глава 1. Разработка бизнес-плана создания мебельной фабрики «Domosedof» в г. Екатеринбурге

I. Резюме

«Domosedof» для производства и продажи в городе Екатеринбурге и Свердловской области мебели.

Юридический адрес: Свердловская область, г. Екатеринбург, пр. Космонавтов 258А.

ООО «Domosedof» осуществляет следующий вид деятельности по ОКВЭД: «36 - Производство мебели и прочей продукции, не включенной в другие группировки».

Основными потребителями являются покупатели различных слоев населения от 18 лет.

Помещения общей площадью 350 кв.м. под производственную деятельность будут взяты в аренду по адресу: г. Екатеринбург, пр. Космонавтов 258, корпус А, на договорной основе с ежемесячной оплатой 45 000 руб. с учетом коммунальных платежей.

Конкурентоспособность фирмы будет обеспечиваться низкими ценами и высоким качеством, а также послепродажным монтажом мебели.

Персонал фирмы: специалисты, рабочие и другие категории персонала из 17 человек.

Учредителями ООО «Domosedof» являются физические лица. Фирма «Domosedof» - общество с ограниченной ответственностью для производства и торговли мебели. Тем самым «Domosedof» решает следующие задачи:

1. Обеспечить население г. Екатеринбурга и Свердловской области качественной мебелью.
2. Предлагать ассортимент изделий, изготавливаемых под индивидуальный заказ.
3. Удовлетворить спрос в приобретении мебели у основного контингента.
4. Проект позволит предприятию получать дополнительную прибыль.
5. Реализация проекта позволит увеличить поступления в бюджет.
6. Проект способствует сохранению и созданию дополнительных рабочих мест.

II. Характеристика предприятия

В современной нестабильной экономической ситуации в стране все больше людей приобретают комплекты мебели, поводом для этого становятся: приобретение жилья, ремонт текущего жилья, рождение детей, создание офисов и торговых организаций и т. д.

Рисунок 1 – Местоположение мебельной фабрики «Domosedof»

Создание в г. Екатеринбурге предприятия по производству мебели для людей, в основном со средним уровнем дохода.

Местоположение: Екатеринбург, проспект Космонавтов, д. 258, корпус А.

Помещение сдается в аренду на долгосрочный период на территории охраняемой базы в поселке Садовый. Располагается на 2 этаже двухэтажного здания, есть свой санузел. В цену включены коммунальные платежи – 45 000 руб. (Приложение 1).

Для мебельной фабрики рекомендуется взять в аренду именно это помещение, поскольку здание расположено в отдаленном районе, а это предполагает возможность работы в специально организованных условиях.

Мебельная фабрика создается с целью организации и развития бизнеса. Проведенное исследование показало наличие потенциального рынка сбыта и предполагаемых конкурентов. Выход на рынок планируется с помощью проведения широкой рекламной компании.

Для реализации проекта будут внесены финансовые ресурсы в размере 3 000 000 руб. Данная сумма будет получена в виде инвестиций учредителей. Эти деньги будут использованы для приобретения

технологического оборудования, выплаты заработной платы, финансирования маркетинга, образования оборотного капитала.

Главное преимущество мебельной фабрики ООО «Domosedof» - качественное и быстрое обслуживание потребителей, индивидуальный подход к каждому клиенту, выполнение работ по индивидуальным заказам.

ООО «Domosedof» предлагает производство следующих комплектов:

1. Мягкая мебель
2. Гостиные
3. Кухни
4. Спальни
5. Прихожие
6. Детские
7. Офис
8. Дача
9. Стенки
10. Шкафы
11. Шкафы-купе
12. Кровати
13. Матрасы
14. Комоды
15. Тумбы
16. Стеллажи
17. Витрины

Также положительным моментом в производстве и продаже мебели является доступный для большинства потребителей уровень цен.

III. Анализ рынка

Конъюнктура рынка – это состояние рынка, которое характеризуется соотношением спроса и предложения на услуги, динамикой цен и пр. На рыночную конъюнктуру влияют уровень доходов населения, степень конкуренции, государственное регулирование данного рынка и другие факторы.

Состояние рынка мебельных фабрик в России принято считать стабильным. И все же эксперты полагают, что он еще далеко не заполнен. Спрос по-прежнему превышает предложение. В целом по России он удовлетворен лишь на 60-70%, а в некоторых регионах меньше чем на 50%.

На долю мебельных фабрик приходится 84% услуг, оказываемых всей индустрией.

В последние годы в городе открылось немного новых мебельных фабрик. В г. Екатеринбурге действуют 322 предприятия.

Привлекательность рынка в данной сфере деятельности:

- ежегодный темп роста рынка составляет приблизительно 12 %;
- небольшое повышение уровня доходов населения, вследствие чего растет спрос на услуги мебельных фабрик.

Создавая свое предприятие необходимо иметь четкое представление будущего контингента и его запросы. В этой связи важными задачами анализа являются сегментирование и позиционирование кофейни.

Сегментирование – это четкое разделение круга клиентов на группы, отличающиеся своими социально-демографическими характеристиками, уровнем доходов, вкусами, привычками и потребностями.

Российский средний класс объединяет не столько определенный стиль жизни и потребительское поведение. Свои доходы они тратят на создание хороших условий быта, одежду, образование, отдых, красоту и здоровье. Такие клиенты готовы платить не только за услугу, но и за атмосферу, в которой она оказывается, за приобщение к новым ценностям: красоте, здоровью, успешности.

Сейчас мебельные фабрики для клиентов среднего класса – еще достаточно свободная ниша. Однако, по мнению экспертов, в ближайшем будущем они окажутся в безусловном большинстве благодаря демократичной политике и свободным ресурсам, которые будут направлены на развитие и улучшение сервиса.

Представляя клиенту тот или иной продукт или услугу, важно выбрать для него самое главное. Выявление интересов и критериев клиента – важнейшая задача при разработке концепции предприятия.

В ходе проведенного 17 февраля 2016 года анкетного опроса (опрошено 1 840 чел., из них 320 мужчин, 1 520 женщин; основной возраст от 20 до 53 лет) выявлены причины неудовлетворенности спросом

- | | |
|---|--------|
| – завышенные цены | 26,7%; |
| – недостаточно высокий уровень мастерства | 17%; |
| – плохой сервис | 16,7%; |
| – очередь | 16%; |
| – узкий ассортимент услуг | 15,3%; |
| – отсутствие дополнительного сервиса | 8,3%. |

Поэтому при организации работы мебельные фабрики должны учитываться все эти недостатки и не допускать их возникновения. Для

этого тщательно изучены рынок, конкуренты и потенциальные потребители.

Рассчитано на оказание услуг категории граждан, относящихся к среднему классу. Услуги мебельной фабрики ориентированы в основном на женщин, так как эта категория самая многочисленная. К ней относятся женщины молодого и среднего возраста.

Эта категория – люди состоятельные. Они могут позволить себе дорогие услуги и покупки. Привлекая таких клиентов, наше предприятие реально может повысить свои доходы. Большинство людей такой категории считают себя практически здоровыми. В их среде с каждым годом повышается ценность здоровья и имиджа ухоженного человека.

Забываясь о качестве своей жизни, клиенты данной категории при покупке, естественно, уделяют основное внимание и качеству услуг. Большинство таких клиентов считают себя уникальными и неповторимыми. Для них индивидуальный подход крайне важен.

И еще одна особенность. Такие потребители часто живут в состоянии постоянного цейтнота, они нетерпеливы и требовательны. Им необходима услуга, которая за кратчайший срок может порадовать их.

Таких клиентов легко завоевать комфортной атмосферой, заботой.

В работе с VIP-клиентами особое внимание необходимо обратить на такие критерии, как:

- качество услуги, товара и сервиса;
- экология продукции;
- престижность;
- индивидуальный подход.

Лица пожилого возраста – тоже достаточно многочисленная категория, хотя финансово состоятельных клиентов в ней существенно меньше. Такие клиенты пользуются классическим набором услуг. Обслуживая таких клиентов, сотрудникам предприятия необходимо поддерживать имидж профессионалов. Важные критерии – низкая цена, безопасность услуги, экологическая чистота продукта.

Учащаяся молодежь – эта категория немногочисленная в силу финансовой несамостоятельности характерными для этого возраста.

Мужчины – составляют около 40% клиентов мебельной фабрики. Привлечь данную категорию клиентов возможно.

Уровень доходов населения г. Екатеринбурга вырос в последние годы. Если в 2014 году средний уровень заработной платы составлял 28 600 рублей, то в 2015 году 32 500 рублей.

Растет уровень доходов населения, появляются дополнительные возможности для удовлетворения своих потребностей, у людей появляется возможность тратить больше денег на себя. Повышается уровень жизни, меняются требования к моде, внешнему виду. Сейчас общество требует, чтобы человек был ухоженным.

Таким образом, повышение уровня доходов населения влечет за собой рост спроса на товары мебельной фабрики. Так как предложение на рынке в городе растет, есть развитие данного бизнеса.

Необходимо проанализировать конкурентов мебельной фабрики ООО «Domosedof» и построить его конкурентный профиль.

Таблица 3 - Сравнительная характеристика конкурентов мебельной фабрики ООО «Domosedof»

№ п/п	Показатели	ООО «Domosedof»	Конкуренты	
			«Апельсин»	«Долфин»
Факторы, характеризующие кафе				
1.1.	Репутация (имидж) мебельной фабрики	неизвестный	известный	известный
1.2.	Квалификация управленческого звена мебельной фабрики	средняя	высокая	высокая
1.3.	Квалификация сотрудников мебельной фабрики	средняя	средняя	высокая
1.4.	Автоматизация управления мебельной фабрикой	частичная	частичная	высокая степень
1.5.	Текучесть кадров	-	низкая	практически отсутствует
Факторы, характеризующие производство				
2.1.	Средний чек,	10 000	18 500	26 000

	руб.			
2.2.	Расширение структуры товаров	значительное	отсутствует	значительное
2.3.	Качество производимой продукции	высокое	высокое	высокое
2.4.	Контроль качества производимой продукции	постоянный	иногда	постоянный
Факторы, характеризующие структуру посетителей				
3.1.	Доля семейных посетителей в общем числе посетителей, %	70	90	65
Факторы, характеризующие маркетинговую политику				
4.1.	Маркетинговая стратегия	внедрены отдельные элементы	практически отсутствует	существует
4.2.	Каналы сбыта	работа с индивидуаль ными	работа с индивидуальными клиентами	работа с корпоративными клиентами

		клиентами		
4.3.	Реклама	активная реклама	активная реклама	недостаточная

По данным табл. 3 видно, что ООО «Domosedof» может стать конкурентоспособным предприятием, хоть и находится на стадии проектирования. Для поддержания конкурентоспособности необходимо тщательно составить SWOT-анализ и PEST-анализ для выявления угроз и недостатков (табл. 4).

IV. План маркетинга

Маркетинговый раздел бизнес-плана описывает основные шаги по созданию эффективного рынка своего товара. Предприниматель должен сделать все возможное, чтобы планируемый объём продаж оказался реальным. Нужно также завоевывать покупателей этого товара, привлечь к нему людей, которые обладают способностью оплачивать покупки, то есть создать платежеспособный спрос на свой товар.

Схема распределения товара ООО «Domosedof» определяется следующим образом. Рядом с запланированным расположением производства в п. Садовом конкурентов-продавцов в данном районе нет.

Маркетинговая стратегия определяется стратегией внедрения.

На стадии внедрения на рынок цена предложения на мебель определилась на основе издержек, цен конкурентов и устанавливается немного ниже средних цен. Это необходимо, чтобы установить интерес покупателей к товару, самой фирме и постепенно закрепиться на рынке.

Для привлечения покупателей необходимо разработать систему скидок:

- скидки за большой размер покупки от 5 до 15 %;
- скидки для постоянных клиентов за многоразовые покупки;
- скидки на комплексные покупки;
- сезонные скидки.

Далее, по мере завоевания определенной доли рынка и формирования устойчивой клиентуры, цены на товар планируется постепенно поднимать до уровня цен фирм-лидеров.

Первым шагом будет распространение информации о продаже мебели. В этот день будет проведена акция (например, бесплатная установка и монтаж).

Таблица 5 – Рекламная деятельность на 2017 г. ООО «Domosedof»

Рекламное средство	Стоимость	Количество	Затраты, руб.
Реклама в журнале (газете)	2 500 руб.	10	25 000
Рекламные листовки (150х100 мм)	60 коп./шт.	2000	1 200
Реклама по радио	1 сек. - 8 руб.	50 по 10 сек	4 000
Вывеска-меню 600х900 мм	1 500 руб.	1.	1 500
Рекламный щит 3х6 м	4 000 руб.	1	4 000
Реклама в Интернете	100 руб.	10	1 000
Итого	36 700 руб.		

ООО «Domosedof» планирует использовать следующие каналы распространения рекламы:

- 1) реклама в средствах массовой информации (городские газеты «Наша газета», «Областная газета»);
- 2) экранная реклама (информация в «бегущую строку»);

- 3) наружная реклама («растяжки», щиты);
- 4) реклама в Интернете (интернет-порталы).

Таким образом, на рекламу в 2017 году будет потрачено 36 700 рублей, в месяц составит постоянный расход 2 725 руб.

В течение первых трех месяцев планируется сформировать у потребителей мнение о качественных товарах и об организации.

Рекламе необходимо придать фирменный стиль, который должен обеспечить, с одной стороны, определенное единство предприятия и продаваемого им товара, а с другой, - противопоставление предприятия конкурентам. Фирменный стиль ООО «Domosedof» будет включать логотип и фирменный цвет. Носителями фирменного стиля будут вывеска у входа, упаковочный материал. Так же у ООО «Domosedof» будет свой лозунг: «Высокое качество это к нам!». Назначение фирменного стиля – свидетельство того, что предприятие работает для своих покупателей.

Политика распределения – предполагается, что продукция будет реализовываться, главным образом, в Екатеринбурге - 70 %, а также в Свердловской области - 30%.

V. Производственный план

План производства предназначен для описания производственной программы предприятия. Общая площадь занимаемого помещения составляет 350 кв. м. Данное помещение будет взято в долгосрочную аренду за 45 000 руб. / мес.

Таким образом, при наличии нескольких заказов, в течение недели, фабрика сможет выпустить 3 комплекта мебели.

Следовательно, на приобретение необходимого оборудования потребуется 282 760 руб.

На производство разной мебели потребуется разное количество материала на сумму от 1 800 руб. до 5 000 руб.

Средние расчеты на производство мебели в месяц составят 69 050,30 руб.

Себестоимость продукции за первый год составит 1 583 799 руб.

Таким образом, для приобретения оборудования потребуется 282 760,00 руб., сумма амортизационных отчислений в год составит – 14 138,00 руб., затраты на производство в год в среднем составляют 50 000 - 80 000 руб. в зависимости от объема заказов.

VI. Организационный план

Открытие мебельной фабрики планируется в январе 2017 г.

Подготовительный период перед началом производства включает следующие работы:

- регистрация предприятия и организация юридического сопровождения проекта и производства;
- заключение договора на приобретение основного оборудования;
- заключение договора на поставку сырья;
- проведение дополнительных работ по изучению рынка сбыта;
- комплектация штата предприятия необходимыми специалистами;
- проведение пусконаладочных работ и опытной эксплуатации с получением разрешения на осуществление данной деятельности.

После завершения вышеперечисленных работ предприятие в течение 1,5 лет выходит на планируемую мощность выпуска продукции. Порядок, длительность и стоимость этапов отражены в календарном плане (табл. 12).

Для обеспечения производственного процесса предусмотрено следующее штатное расписание (табл. 13).

Таблица 12 - Календарный план

№ п\п	Наименование этапа	Длительность, дней
1.	Разработка бизнес-плана проекта	15
2.	Регистрация предприятия	28

3.	Приобретение здания, ремонт	60
4.	Приобретение основного оборудования	21
5.	Заключение договоров на поставку сырья	14
6.	Дополнительная работа по изучению рынка сбыта и первоначальное продвижение на рынок	10
7.	Наем персонала	40
8.	Пусконаладочные работы и опытная эксплуатация	15
9.	Получение разрешений	15
10.	Приобретение сырья и МБП для пуска производства	5
11.	Производство	—

Общество с ограниченной ответственностью имеет уставный капитал 50 тысяч рублей. Он образуется в результате денежных вложений учредителей.

Для таких должностей как рабочий персонал, планируется следующий график работы: рабочий день с 9.00 до 19.00 часов, 2 дня выходных.

Для начала работы предприятия необходимо найти хороших поставщиков. На сегодняшний день выбор оптовиков материалов и

мебели для производства очень велик, и ООО «Domosedof» остановила свой выбор на некоторых из них. Основные поставщики:

1. Фабрика «Carpenter».
2. Мебельная фабрика «Дом мечты»

В первый год планируется продать продукции в размере 450 единиц, с выручкой 6 750 000 руб.

Данная особенность учитывается по следующим факторам:

- изменение численности работников с соответствующим увеличением фонда оплаты труда и отчислением по данной налогооблагаемой базе;
- увеличение расходов и соответствующее увеличение обязательств платежей от выручки;
- изменение затрат на рекламу в соответствии с планом маркетинга.

ООО «Domosedof» будет работать по упрощенной системе налогообложения, по которой предусматриваются следующие платежи в бюджет и внебюджетные фонды:

- налог на доход, уменьшенный на сумму расхода (6%);
- страховая и накопительная часть взноса в пенсионный фонд взнос в фонд социального страхования.

VII. Финансовый план

Исходя из прогнозируемых объемов продаж, стоимости изменяющихся издержек, установленных ставок налогов, отчислений и сборов, осуществлен расчет плана доходов и расходов. Рассмотрим текущие затраты по производству мебели (табл. 14).

Таким образом, в таблице 14 - текущие затраты раскрыты затраты за год без единовременных затрат на открытие предприятия составляют 111,7 тыс. руб., а с единовременными затратами 5 109,6 тыс. руб. в год., рентабельность за год 32,1%. Прибыль в 2018 году увеличится на 10 % вследствие сокращения издержек производства и увеличения продаж за счет узнаваемости фирмы в г. Екатеринбурге, выхода на новые рынки сбыта Свердловской области.

Таблица 14 - Текущие затраты ООО «Domosedof», тыс. руб.

Статьи затрат	месяц	1 год	2 год
Постоянные затраты:			
ФОТ + отчисления	313	3 756	3 764
Оборудование	-	282,76	-
Амортизационные отчисления	1,178	14,138	14,138
Аренда помещения	45	540	540
Налоги	33,75	405	445,5
Итого	392,93	4 997,9	4 763,64
Переменные затраты:			
Реклама	2,725	36,7	45,8
Затраты на сырье	6,25	75	87

Итого	8,98	111,7	132,8
Итого общие затраты	401,9	5 109,6	4 896,44
Выручка	562,5	6 750	7 425
Чистая прибыль	160,6	1 640,4	2 528,6
Рентабельность затрат (прибыль/общие затраты)	39,95 %	32,1 %	51,64 %

Финансовый план ООО «Domosedof» разработан на год в форме движения денежных средств (поступления – платежи) по укрупненным группам элементов доходов и расходов фирмы.

Денежные средства трансформируются в товар на складе, далее в денежные средства.

Для осуществления проекта будут использованы собственные средства в размере 3 000 тыс. руб., эти средства будут направлены на начальном этапе проекта с целью проведения закупа оборудования и материалов для изготовления мебели и рекламу в целях привлечения клиентов.

В таблице 15 представлен план доходов и расходов разбивкой по годам (на 3 года).

Таблица 15 - План доходов и расходов, 2017 – 2019 гг.

Наименование показателя	2017	2018	2019
Выручка от реализации, тыс. руб.	6 750	7 425	8 167,5

Затраты на производство и реализацию продукции, тыс. руб.	5 109,6	4 896,44	4 957,3
Валовая прибыль, тыс. руб.	1 640,4	2 528,56	3 210,2
Налог, тыс. руб.	405	445,5	470
Чистая прибыль, тыс. руб.	1 640,4	2 528,6	2 740,2
Рентабельность, %	32,1	51,64	59,2

В первый год реализации проекта чистая прибыль составит 1 640,4 тыс. руб., во второй год – 2 528,6 тыс. руб., в третий год 2 740,2 тыс. руб.

Показатели эффективности проекта:

Рентабельность деятельности предприятия характеризует степень выгодности для предприятия производства продукции. (услуги).

Рентабельность составит 32,1 % в первый год, 51,64 % в 2018 году.

Срок окупаемости проекта: затраты / выручка (за месяц) = $5\,109,6 / 562,5 = 9$ месяцев.

Точка (норма) безубыточности – это минимальный размер количества оказываемых услуг, при котором достигается «нулевая прибыль», т.е. равенство доходов от оказания услуг и их издержек.

Точка безубыточности в денежном выражении на 2017 год составила 8 192 тыс. руб., следовательно, необходимо и достаточно реализовывать товарной продукции 455 шт., чтобы не быть в убытке.

$T_{бд} = B \times Z_{пост} / (B - Z_{пер})$, $= 1\,640,4 \times 4\,997,9 / 6\,750 - 111,7 = 8\,198\,555,16 / 6\,638,3 = 8\,191\,871,86$ руб.,

где В - выручка от продаж, Zпер - переменные затраты, Zпост - постоянные затраты, Tбд - точка безубыточности в денежном выражении).

Таким образом, предприятие по производству мебели является рентабельным.

VIII. Риски и их страхование

Рассмотрим схему влияния рисков:

- рост цен на материалы, топливо → снижение прибыли из-за роста цен на товар;

- появление конкурентов → снижение объемов продаж.

Для данного проекта величина риска минимальна, так как надежность инвестиций в проект обеспечивается небольшим количеством конкурентов, высоким спросом на производимую продукцию и высоким уровнем прибыли и рентабельности.

Таблица 16 - Анализ возможных рисков.

Риски	Отрицательные последствия	Оценка %
1. Финансовые		
Неустойчивость спроса в связи с появлением новых конкурентов	Снижение конкурентами, понижение прибыли	40
Снижение цен конкурентов	Снижение покупательского спроса	30
Неплатежеспособность потребителей	Увеличение дебиторской и кредиторской задолжности	5
Рост аренды	Увеличение	10

	постоянных издержек	
Недостаток собственных оборотных средств	Необходимость кредита	5
Итого по финансовым рискам		90%
Средний % риска		
2. Социальные		
Изменение законодательства		3
Квалификация кадров	Увольнение рабочих, мастера, приостановка производства и ухудшение качества мебели	7
Итого по социальным рискам		10%
Всего		100%

Коэффициент вариации изменяется от 0 до 100%, чем выше коэффициент, тем сильнее колеблемость. При значении коэффициента до 10% наблюдается слабая колеблемость, 10-25% - умеренная и свыше 25% - высокая, что говорит о повышении степени риска.

Риск заключается в потере части прибыли, поэтому предприятию следует создать резерв финансовых средств в размере 6% от прибыли.

Риск также может быть снижен благодаря созданию системы финансового менеджмента на предприятии, работе с поставщиками на условии отсрочки платежа с фиксацией цен.

Заключение

Несмотря на все трудности и проблемы, в сфере частного предпринимательства в России заняты уже миллионы людей. Однако бизнес – это совершенно особая манера жизни, предполагающая готовность предпринимать самостоятельные решения и рисковать. Решив заняться бизнесом, предприниматель должен тщательно спланировать его организацию. Речь идет о бизнес-планах, с которыми во всем мире принято начинать любое коммерческое предприятие. В условиях рынка подобные планы необходимы всем: консалтинговым фирмам, банкирам и потребителям-инвесторам, сотрудникам фирм, желающим оценить свои перспективы и задачи, и, прежде всего, самому предпринимателю, который должен тщательно проанализировать свои идеи, проверить их реалистичность.

Как показывает мировая практика, малое предпринимательство играет большую роль в экономике любых стран, даже развитых, так как ему свойственны определенные преимущества.

К преимуществам малого бизнеса можно отнести: более быструю адаптацию к местным условиям хозяйствования; большую свободу действий субъектов малого предпринимательства; гибкость и оперативность в принятии и выполнении принимаемых решений; относительно невысокие расходы при осуществлении деятельности; большую возможность для индивидуума реализовать свои идеи, проявить свои способности; более низкую потребность в первоначальном капитале и способность быстро вводить изменения в продукцию и процесс производства в ответ на требования местных рынков; более высокую оборачиваемость собственного капитала.

Будущий предприниматель должен быть компетентным в той области деятельности, в которой он намеревается создать собственное дело. Для

выбора карьеры в малом бизнесе необходимо провести четкий анализ своих качеств, способностей и возможностей. Предприниматель должен уметь хорошо рассчитывать предполагаемые последствия риска, сохранять предпринимательскую тайну, владеть всей информацией о деятельности собственного малого предприятия, потребителях продукции, клиентах, поставщиках, конкурентах в особенности.

Важнейшим пунктом любого бизнес – плана является оценка его эффективности и потенциальных рисков при его внедрении.

Организационно-правовой формой нашего предприятия является «Общество с ограниченной ответственностью». Стартовый капитал фирмы складывается из вкладов ее учредителей и составляет 3 000 000 руб. Сумма средств уставного капитала будет направлена на покрытие необходимых затрат на открытие фирмы, а именно на приобретение: оборудования, инвентаря, вычислительной техники, сырья и материалов.

Целью бизнес-плана является обоснование прибыльности и рентабельности проекта по созданию мебельной фабрики. Мебельная фабрика будет организована как Общество с ограниченной ответственностью «Domosedof» для производства и продажи в городе Екатеринбурге и Свердловской области мебели.

Данный бизнес-план не предназначается для передачи внешним партнерам и инвесторам. Он дает возможность менеджерам фирмы получить программу будущей деятельности с постановкой цели, разработкой стратегии ее достижения и механизма реализации, расчетом необходимых трудовых и материальных ресурсов и обоснованием направлений финансовой политики.

Юридический адрес: Свердловская область, г. Екатеринбург, пр. Космонавтов 258А.

ООО «Domosedof» осуществляет следующий вид деятельности по ОКВЭД: «36 - Производство мебели и прочей продукции, не включенной в другие группировки».

Основными потребительскими группами рынка являются покупатели различных слоев населения от 18 лет.

Помещения общей площадью 350 кв.м. под производственную деятельность будут взяты в аренду по адресу: г. Екатеринбург, пр. Космонавтов 258, корпус А, на договорной основе с ежемесячной оплатой 45 000 руб. с учетом коммунальных платежей.

Персонал фирмы будет состоять из специалистов, рабочих и других категорий персонала из 17 человек.

Конкурентоспособность фирмы будет обеспечиваться низкими ценами и высоким качеством, а также послепродажным монтажом мебели.

По своему статусу и функциям ООО «Domosedof» будет обладать правом самостоятельного принятия решений по всем вопросам.

Объем инвестиций: 3 000 000 руб.

Планируемый объем продаж:

- в первый год – 450 единиц.

Планируемая чистая прибыль:

- на первый год – 1 640 тыс. руб.

Срок окупаемости: 9 месяцев.

Все основные технико-экономические показатели доказывают прибыльность данного проекта и подтверждают целесообразность открытия данного направления в бизнесе, у ООО «Domosedof» есть

шанс стать лидером в данном виде бизнеса.